



DISEÑO PARA EL CONSUMO

EUGENIO VEGA

paperback | 07 2011 | ISSN 1885-8007
escueladeartenúmerodiez

“Albert Einstein vivía en una pequeña casa fea y mal amueblada en una callejuela de Princeton. ¿Puede alguien creer que la vida de este hombre hubiera mejorado o hubiera sido más intensa en lo más mínimo por su inmersión en el buen diseño moderno?”¹

0. Notas introductorias

Un centro comercial, especialmente al final de la tarde, muestra cómo vive la gente en la sociedad de la opulencia. Recorriendo sus pasillos, mirando los escaparates de las numerosas tiendas, es inevitable sentirse abrumado por la abundancia de cosas, algunas de dudosa utilidad, que se fabrican, se venden y, lo que es más llamativo, se compran. Los estantes están llenos de artículos atractivos, a veces inalcanzables, en ocasiones sin sentido ni utilidad, pero que la costumbre, el modo de vida, quiere hacerlos indispensables para quienes los adquieren y finalmente los usan. Igualmente esta abundancia caracteriza a los hogares de los países occidentales: muebles, aparatos electrodomésticos, juguetes y todo tipo de menaje llenan las viviendas e un ambiente de abundancia que nunca antes conoció la Humanidad. Aunque las desigualdades entre ricos y pobres siguen existiendo, y en muchos casos se han acentuado, el modo de vida de la sociedad de consumo se ha extendido a más zonas del planeta.

A comienzos de este nuevo siglo el consumo sigue siendo un factor decisivo para el sistema económico; las compañías internacionales y los propios gobiernos lo estimulan para mantener niveles de crecimiento indispensables para el sostenimiento del orden económico. En cierta medida parecen haberse invertido los términos de la relación tradicional entre fabricantes y consumidores y que parecían estar en la base del mercado: en lugar de que la industria produzca mercancías para satisfacer los deseos de la gente, son los consumidores, con su intensa actividad compradora, quienes atienden las necesidades de una industria que no sabe qué hacer con una capacidad de producción en continuo crecimiento.²

Esto no es nuevo. Desde los inicios de la sociedad industrial ha sido necesario que la gente comprase lo que se fabricaba para que la industria se mantuviera activa, quizá sucede que la intensidad de ese fenómeno es hoy mucho mayor. La capacidad de fabricación del sistema productivo supera con mucho la capacidad de compra de los consumidores lo que lleva a una permanente saturación de los mercados. Sin un gran esfuerzo de los industriales para distribuir y promocionar su manufacturas, es difícil colocar los artículos en el mercado. Es necesario una organización urbana y unos transportes que faciliten el comercio, pero es también obligado crear en los consumidores nuevas necesidades que sólo queden satisfechas comprando lo que se vende. Esta demanda se estimula asociando valores y modelos de vida a cuanto se comercializa, valores que inciten a la compra para cubrir esas carencias materiales y emotivas que la industria ha despertado en los consumidores.

Esta era del consumo que comenzó en los países ricos hace ciento cincuenta años, alcanzó una gran expansión e intensidad en el último medio siglo. Como consecuencia de tan gran actividad mercantil los recursos energéticos escasean y la actividad industrial es causa del deterioro medioambiental que afecta a las condiciones de vida de la población mundial. El automóvil domina las ciudades, el gasto en energía para calefacción y aire acondicionado supera los límites de lo razonable, la contaminación del aire y del agua pone en riesgo la salud de millones de personas. Las necesidades de electricidad generadas por el trabajo y el ocio crecen cada año. Por no recordar las consecuencias que para quienes viven en los países pobres tienen todos estos procesos.

Pero aunque esta situación sea cada vez más alarmante, la necesidad de crecimiento del sistema hace casi imposible cualquier política que pudiera poner remedio a tan importante amenaza. Las tímidas propuestas para frenar la emisión de contaminantes y reducir los efectos nocivos de la industria sobre el entorno, han chocado no sólo con los intereses de las grandes

1. Nelson, George. *Problems of Design*. Whitney Publications. Nueva York, 1965. p. 13. Citado por Richard Buchanan. *Mith and Maturity: Toward a New Order in the Decade of Design*, en Margolin, Victor y Buchanan, Richard. *The Idea of Design*. MIT Press. Cambridge, 1995. p. 79 y siguientes.

2. “La soberanía del consumidor [...] es evidentemente una fábula, pues esa soberanía ha declinado al mismo tiempo que el mercado”. Galbraith, John Kenneth y Slinger, Nicole. *Introducción a la economía. Una guía para todos [o casi]*. Crítica. Barcelona, 2005. p. 88.

compañías o de los gobiernos, sino con la reticencia de la gente a renunciar a muchas de las comodidades inherentes a esta manera de vida.

Los consumidores no compran sólo para dar gusto a la industria; lo hacen de buena gana, con la mejor disposición; sólo la carencia de dinero pone coto a este deseo. A la gente le gusta ir de compras, ahora bien, unas cosas se venden mejor que otras. La creciente demanda por parte de los particulares de todo tipo de cosas hace necesaria la fabricación de objetos que deben ser formalizados mediante el diseño y puestos en manos de la gente a través de las redes de transporte y comunicación que cubre todo el planeta. La acción conjunta de todos estos factores ha impulsado la interacción entre quienes producen y quienes consumen para llevar el crecimiento económico hasta esos límites críticos que ponen en peligro la continuidad de los recursos. Diseño y medios de comunicación se convierten así en piezas indispensables de la maquinaria que sostiene el orden económico.

El diseño, entendido de modo muy genérico como el instrumento necesario para formalizar los objetos industriales en productos consumibles, tiene también por misión visualizar valores y creencias en un mercado competitivo sujeto a fuertes tensiones. El diseño facilita la ubicación de lo que se quiere vender en la mente de los compradores, formaliza en los objetos comerciales aquello que da satisfacción a sus necesidades y emociones. En definitiva, explica a la gente todas las ventajas que se derivan de su adquisición de una forma clara y directa colocando ante ellos la respuesta a sus anhelos.

Por su parte, los medios de comunicación son el pilar fundamental de las redes sociales que hacen posible la interacción económica al poner en relación a quienes compran con quienes venden. Del mismo modo, los medios de transporte amplían físicamente los mercados llevando las mercancías hasta los puntos más alejados del planeta. La publicidad y el resto de las formas de comunicación, acercan los hábitos de consumo y las ventajas de esas mercancías a todos los posibles consumidores mediante explicaciones y pautas de comportamiento fácilmente comprensibles.

El mercado, el escenario en que todo esto tiene lugar, es el ámbito necesario para la distribución de los productos, es el proceso por el que llegan a los consumidores las cosas que se fabrican. En todo ese entramado el diseño cumple un papel relevante al contribuir, en su modestia, a que tal cosa se produzca de la forma más efectiva. El sistema económico entiende el mercado como un instrumento regulador de las tensiones que por fuerza deben existir entre la oferta y la demanda. El mercado, desde esa perspectiva, garantiza un proceso de selección natural que impediría que llegaran a los consumidores aquellas manufacturas que no responderían al interés general o que incumplieran las condiciones de seguridad e higiene indispensables. Pero esta concepción ingenua apenas se sostiene. El mercado no evita que se produzcan crisis en el desarrollo de la actividad económica, no impide que la interrelación entre recursos materiales, producción y tendencias sociales sufra continuos desajustes que no siempre pueden superarse. Sobre el mercado actúan numerosos agentes que desvirtúan esta supuesta concurrencia mediante recursos que no tienen otro objeto que eliminar la competencia.

El diseño es un lógico instrumento en este complicado entramado para acercar a la gente la oferta disponible. Es difícil creer que el diseño pueda existir al margen de esta forma de organización económica, que pueda desarrollarse alejado del intercambio mercantil. No cabe duda de que muchos diseñadores han trabajado ajenos a tales condicionantes, que el impulso creativo y conceptual recibido de experiencias alejadas de los requerimientos de la industria ha sido muy estimulante, pero su repercusión social ha sido en general escasa, cuando no marginal.

Este trabajo quiere reflexionar sobre esa relación y mostrar de qué forma el diseño no es una actividad autónoma sino una disciplina absolutamente relacionada con el sistema productivo y el modelo económico en que se desarrolla. Desde esta perspectiva no cabe un análisis del diseño centrado exclusivamente en el debate estético o en su relación con los movimientos artísticos como tantas veces han querido mostrar los investigadores. Sin negar ese vínculo, el diseño desempeña un papel relevante más allá del ámbito de la expresión, el diseño contribuye a mantener los principios de la sociedad de consumo porque es el último eslabón en la cadena que convierte a las materias primas en productos comercializables.

Este aspecto, presente ya en los orígenes de la sociedad industrial del siglo XIX se ha intensificado con las grandes transformaciones de los últimos cien años. La creación de una red

de transporte global y el desarrollo de los medios de comunicación han propiciado la extensión de un enorme mercado capaz de absorber la oferta de las diversas industrias. La convergencia de una producción en crecimiento, redes de transporte cada vez más extensas y sistemas de comunicación poderosos, ha provocado una situación económica y social, difícilmente sostenible desde el punto de vista medioambiental. Sin embargo, no parece sencillo que la gente quiera renunciar voluntariamente a los adelantos y las comodidades de sus actuales modos de vida.

01. ¿Para qué sirve el diseño?

El diseño tiene su origen en el cambio social que la industrialización propició en el siglo XIX. Es, como ya se ha sugerido, un fenómeno más ligado a la economía que a la expresión creativa y al arte. Surgió en momentos de gran avance económico e industrial como algo directamente relacionado con la expansión del consumo y la producción y, por tanto, contribuyó, en mayor o menor medida, a ese cambio.

Sin embargo, el diseño, en cierto modo, también supuso un rechazo a las transformaciones radicales que había traído la revolución industrial. Supuso una última esperanza para las actividades ligadas al artesanado y a los métodos preindustriales. Así sucedió con casi todos los movimientos reformistas, desde el *Arts and Crafts* a, incluso, la Bauhaus, que miraban con desconfianza esa revolución a la que achacaban el deterioro estético de los nuevos objetos de la vida cotidiana y al que culpaban de la destrucción de las formas tradicionales de producción artesanal.³

Las raíces del proceso de reevaluación estética que acompañó a la aparición del consumo, se remontan a muchos de los postulados antindustriales que John Ruskin y William Morris formularon a finales del siglo XIX. Tuvo su origen en la defensa de los valores preindustriales frente a un proceso de normalización que dejaba de lado las inquietudes estéticas que parecían estar presentes en el trabajo de los artesanos. El movimiento *Arts and Crafts* ejerció una influencia desorbitada porque su impacto desbordó automáticamente los pequeños círculos de artistas y críticos e *“inspiró a quienes deseaban cambiar la vida humana, y también a aquellos individuos pragmáticos interesados en producir estructuras y objetos de uso, así como aquellos interesados en los aspectos pertinentes de la educación”*.⁴ El hecho de que en la artesanía una sola persona pudiera realizar la totalidad del proceso ocultaba su complejidad confiriéndole una dimensión humana y una aparente sencillez que permitía percibir lo realizado como una unidad. El diseño, en cambio, implicaba, entre otras cosas la división del trabajo y una cierta sistematización que despersonalizaba el trabajo. Ya en 1773, Josiah Wedgwood en sus talleres de cerámica decorativa, había introducido formas de división del trabajo que anunciaban los sistemas que décadas más tarde serían corrientes en la industria. Su propósito no era otro que *“producir más cerámicas, vender más cerámicas y también, si era posible, aumentar el beneficio por cada unidad vendida”*.⁵ Por eso buscó sistemas de fabricación más eficaces. Al dividir el trabajo en tareas más pequeñas y simples pudo disponer de operarios menos experimentados que cobraban menos y apenas necesitaban formación.

Con la producción en serie la coherencia de la artesanía quedó fragmentada, la subdivisión del proceso en concepto y realización implicó una vulgarización de las soluciones formales debido, por un lado, a los procesos técnicos y, por otro, a las tensiones de un mercado ávido de nuevas ofertas y poco interesado en refinamientos estéticos. En palabras de Raymond Loewy, hasta la aparición de los diseñadores profesionales *“los artículos eran fabricados con el simple y único propósito de que funcionaran y revelaban este método en su aspecto informe y desordenado”* ajeno a toda pretensión artística.⁶ Sin embargo, el supuesto desinterés de los consumidores por la experimentación formal que practicaban los creadores más vanguardistas, no debería hacer

3. Para una visión general de los movimientos reformistas es fundamental la consulta de la obra de Nikolaus Pevsner, si bien su punto de vista debe ser objeto de una razonable revisión. Pevsner, Nikolaus. *Pioneers of Modern Design. From William Morris to Walter Gropius*. Penguin Books. Harmondsworth, 1991.

4. “Muy importante fue la atracción que ejerció sobre un núcleo de arquitectos progresistas, interesados por las tareas nuevas y urgentes de planificación [...] como consecuencia de la visión utópica asociada con su profesión”. Hobsbawm, Eric J. *La era del Imperio*. Crítica. Barcelona, 2001. p. 239.

5. Forty, Adrian. *Objects of Desire*. Thames and Hudson. Londres, 1987. p. 29 y sig.

6. Loewy, Raymond. *Lo feo no se vende*. Iberia. Barcelona, 1955. p.20.

suponer que no se interesaran por el aspecto de las cosas. Simplemente la experimentación esteticista que practicaban ciertos artistas, no satisfacía ni sus necesidades, ni sus gustos. La gente quería que los objetos que compraban dijeran algo, no les bastaba con que proporcionasen un goce estético, sino que pudieran expresar cuál era su posición en el entorno social, y para eso creían más eficaces los viejos estilos elaborados, barrocos, que recordaban los artículos de prestigio que los ricos tenían en sus casas antes de la industrialización.

Los movimientos reformistas reaccionaron a finales del siglo XIX ante el despropósito formal que, según su entender, la industria había provocado: los objetos desagradables y poco prácticos llenaban las tiendas y empezaban a ser habituales en los hogares, sin embargo, los consumidores, pese a lo que creían los reformistas más escandalizados, no se sentían defraudados por la escasa belleza y falta de unidad formal de lo que adquirían. Al contrario, muchos de esos compradores acababan de acceder a un mercado en expansión y a un mejor nivel de vida gracias a la industrialización. Para todos aquellos nuevos consumidores no había apenas posibilidad de comparación con los objetos artesanales porque hasta entonces no habían tenido dinero para comprar prácticamente nada. Les hacía felices todos estos cachivaches que no podían medirse, en muchos casos, con ningún equivalente preindustrial; las máquinas de coser, los radiadores eléctricos y, más tarde, los automóviles, fueron inventos de la industria que no habían existido nunca y resultaban accesibles para las nuevas clases sociales.

De lo que aquí se trata es de comprender que aquellas novedades, del mismo modo que la mayoría de los productos que hoy se venden, aunque careciesen de una acertada solución estética, proporcionaban respuestas a las inquietudes de la gente, no sólo respuestas funcionales. Esos artículos despertaban en ellos emociones al tiempo que facilitaban la realización de tareas hasta entonces complejas o inabordables. Fue esa carga emotiva, junto con una adecuación más o menos acertada a las necesidades funcionales, lo que dio verdadero sentido al diseño.

El diseño aparece, por tanto, ligado a la separación entre proyecto y producción que introdujo la revolución industrial. El diseño industrial sería un proceso de creación, invención y definición separado de los medios de producción pero que exigía una síntesis de factores, a menudo antagónicos, para llegar a un concepto tridimensional, plasmado en forma material, que permitiera la múltiple reproducción mediante procedimientos mecánicos.

Un proceso de estas características se definía, como señala De Fusco, por la presencia ineludible de cuatro factores que confieren unidad al proceso del diseño: el proyecto, la producción, la venta y el consumo como entidades completamente diferenciadas aunque no separadas de este complejo proceso. El objetivo del diseñador sería proyectar un objeto teniendo en cuenta la producción, la venta y el consumo pero sin participar en ninguna de esas etapas.

a. El proyecto implicaría la toma en consideración, por parte del diseñador, del resto de factores, particularmente las limitaciones que los procesos técnicos ponen a la producción y las condiciones en que se produce la venta y el consumo. Frente a la creatividad artística tradicional, esos factores mediatizan, constriñen las opciones y reducen a un papel menos relevante la excelencia estética. El objetivo es la creación de algo práctico, no de una obra de arte sujeta a la contemplación, algo comercializable en un mercado más o menos amplio. El proyecto ha de ser comunicable, conforme a normas que puedan comprender el resto de integrantes de ese proceso y, por tanto, ha de basarse en cierta medida en patrones estandarizados.

b. La producción industrial permite que un proyecto pueda ser llevado a cabo un número infinito de veces mediante un lenguaje normalizado porque *“el diseño implica la reproducibilidad serial del objeto por medio de la intervención de la máquina”*,⁷ el objeto deja de ser único como sucedía con la producción artesanal. Los sistemas normalizados, no sólo permitieron una producción más eficaz, sino que introdujeron el concepto de pieza intercambiable como elemento clave de la fabricación. Fue esta sujeción a los estándares lo que

7. “Reproducción que, por otra parte, se conjuga con una dimensión estética prevista intencionalmente en la fase proyectual”. Inma Forino. “El diseño perceptible” en Fusco, Renato de. Historia del diseño. Santa & Cole. Barcelona, 2005. p. 408, 409.

permitió que los objetos industriales pudieran ser reparados con plenas garantías una vez vendidos por personal sin mucha formación.

c. La venta integra los distintos sistemas de distribución comercial, desde las pequeñas tiendas a los grandes almacenes; pero también, la publicidad y las actividades de promoción que sirven para acercar los artículos a la gran masa de consumidores. Debe hacerse aquí una aclaración: vender no siempre significa que haya dinero de por medio, muchas manifestaciones del diseño llegan a sus destinatarios de forma gratuita; sin embargo siempre hay una relación comercial en la que ese objeto se “vende”, es decir, se ofrece para su consumo frente a otras opciones similares. El acceso a la mayoría de la web es gratuito, las televisiones generalistas no cobran nada por sus programas, la prensa gratuita tampoco; pero en todos estos casos se hace necesario un mecanismo de distribución que acerque lo producido a los consumidores y, sobre todo, un sistema de promoción que persuada a la gente de la conveniencia de consumir lo ofrecido y no otra cosa.

d. Por último, el consumo implica el uso, la utilización de los artículos en su más amplio sentido, físico y emotivo. Un adecuado diseño puede hacer más fácil manejar una herramienta, sentarse en una butaca o leer una señal y, como consecuencia, puede simplificar la vida de la gente. Hay muchas investigaciones sobre las dimensiones físicas de los seres humanos, sobre sus movimientos en el espacio, que pueden utilizarse para crear productos comerciales más razonables. La antropometría y la ergonomía son las disciplinas que se encargan de sistematizar ese conocimiento. Pero el consumo no sólo se entiende desde la perspectiva de las personas, el consumo también se entiende desde la perspectiva de la industria como el principal factor que impulsa el crecimiento de muchos sectores económicos. Desde ese punto de vista, el consumo es el resultado de un crecimiento progresivo de la producción y su reducción puede conducir a *“una pérdida de empuje del sistema productivo. Por tanto, la cuestión básica afecta al mantenimiento de los niveles productivos. Es sistema productivo es lo que nos estimula a reemplazos cada vez más rápidos, programando la duración de los productos y provocando la obsolescencia psicológica de los modelos”*.⁸ Si el consumo se estanca, el sistema productivo no puede crecer y tiende al colapso. No puede por tanto fiarse la salud del sistema al crecimiento de las necesidades básicas de los consumidores que, por lógica, dependen de la mejora de las condiciones de vida y, que se producen a un ritmo menor. Pero el consumo implica tanto la utilización física como el disfrute emocional de las cosas, y este último aspecto, del que tanto depende la felicidad de la gente, no parece tener unos límites tan claros. Ha de ser sobre esa cualidad emocional de lo fabricado sobre lo que incida la promoción de la industria.

En resumen, el diseño permite concebir y predecir la forma material de un objeto y su adaptación a los distintos factores que determinaban su producción, ya fueran tecnológicos, económicos, culturales o funcionales. Desde esta perspectiva *“el diseño debe entenderse fundamentalmente como un proceso analítico, técnico y creativo conducente a un fin: la determinación completa de las características de un producto material”*, por lo que debe considerarse como *“una etapa previa e ineludible de la producción, [...] en la que se prefigura o representa anticipadamente el producto”*.⁹

No quieren adentrarse estas líneas en un debate académico que muchas veces limita el concepto de diseño a una actividad demasiado ligada a la agitación artística y que centra todo su interés en las aportaciones estéticas que pudieron hacer creadores eminentes al aspecto de los objetos. Una corriente de la historiografía del diseño concedía una máxima importancia a la labor individual de cada diseñador, visión reforzada por el hecho de que las exposiciones y museos exhiben los objetos de diseño como formas puras, en definitiva, como si se tratara de obras de arte. La mayoría de estos ejemplos son, para la gente, muestras exóticas del quehacer industrial que guardan poca relación con lo que tienen en sus casas, con lo ven en su vida diaria. Esas muestras son sólo una mínima parte de todo lo que se diseña.

Durante décadas el vínculo entre el diseño y los movimientos de vanguardia se convirtió en el centro del debate entre investigadores y expertos y alejó la mirada de otros aspectos más relevantes. El diseño guarda relación con la actividad artística en la medida que emplea un

8. Citado en De Fusco, Renato. Historia del diseño. Santa & Cole. Barcelona, 2005. p. 399.

9. Pibernat, Oriol y Chaves, Norberto. La gestión del diseño. Impi Miner. Madrid, 1989. p. 9.

lenguaje similar, que utiliza una sintaxis en ocasiones prestada de las artes plásticas, pero es un fenómeno de naturaleza más compleja y enteramente vinculado a la actividad productiva y al comercio. Así De Fusco afirmaba que *“a diferencia del arte y la arquitectura donde el protagonista son los artefactos, el proceso histórico del diseño no se basa sólo en los proyectistas, porque al menos un peso similar tienen los productores, los vendedores y el mismo público”*. Insistiendo en su planteamiento, apunta la necesidad de entender el diseño al margen de los diseñadores y sus creaciones. El análisis *“no puede centrarse sobre los productos porque, en muchos casos, a la cultura del diseño han contribuido más las innovaciones técnicas, las instituciones, las ideas y, sobre todo, la lógica producción-consumo.”*¹⁰

Mientras que la historia del arte no considera que el éxito sea indispensable para establecer sus valoraciones, el diseño sabe que la aceptación es muy importante, quizá lo único relevante para ser tenido en consideración. Una pintura del siglo XVII puede ser hoy día mucho mejor considerada que lo fuera en su momento; así ha sucedido con muchas obras de arte y con sus creadores que no despertaron ningún interés en su tiempo, ni pudieron ejercer ninguna influencia sobre otros artistas. En la historia del diseño eso no tiene sentido, salvo que esa historia se modele con los criterios de la historia del arte, tentación a la que sucumben ciertos especialistas. Si alguna forma de diseño no tuvo aceptación en su momento, simplemente no tuvo ninguna importancia histórica porque no ejerció ningún papel en el entramado social del que el diseño forma parte. El diseño carece del beneficio de la marginalidad que es propio del arte.

Obviamente esta búsqueda de popularidad insiste en la obligación de someterse a ciertas pautas de conducta. Diseño es un proceso de adecuación formal, a veces no consciente, de los objetos industriales presentes en la vida diaria, no sólo aquellos que se recogen en los museos. La adecuación pretende facilitar su uso y promover su difusión en un marco de producción y consumo que responde a los principios básicos de la economía capitalista. Tomás Maldonado señalaba que *“el diseño industrial es una actividad proyectual que consiste en determinar las prioridades formales de los objetos producidos industrialmente”*.¹¹ Pero la forma tiene por misión, no sólo alcanzar un alto nivel estético, sino transmitir significados, producir emociones en el ánimo de los destinatarios, al tiempo que resuelve problemas de carácter práctico relativos a la fabricación y el uso. El diseño tiene por objeto prever situaciones de uso, pero también situaciones de mercado en las que esas significaciones sean importantes. Es decir, resuelve problemas relacionados con la utilización de los objetos pero además, y esto a veces es lo más importante, problemas relacionados con la comercialización de los productos en un mercado competitivo. Los objetos se usan, los productos, además, se venden.

Harold Van Doren, uno de los primeros diseñadores modernos, lo veía así. En *“Industrial Design”*, explicaba esta relación y definía el diseño industrial como *“la práctica de analizar, crear y fomentar productos destinados a la fabricación en cadena. Su meta es el logro de formas cuya aceptabilidad quede asegurada antes de que haya tenido lugar una inversión de capital considerable, y que puedan fabricarse a precios que permitan su amplia distribución y la obtención de beneficios razonables”*.¹² Esta idea subraya su función esencial: la aceptación de la forma, entendida ésta en un sentido no exclusivamente estético, es el aspecto clave para el éxito comercial. La forma del objeto explica, de la manera más directa, las ventajas materiales e inmateriales que pueda incorporar un nuevo producto. Desde este punto de vista, pudiera entenderse que el diseño se limita a ser una técnica orientada a la presentación de las cosas ante los ojos de los consumidores, un simple cosmético; idea que ha despertado el rechazo de diseñadores y críticos supuestamente más responsables pero que, a la vista de realidad económica, no debería despertar un juicio tan severo.

Como escribía Forty, esta supeditación a las presiones mercantiles, que sigue siendo habitual en la actualidad, ha provocado una reacción crítica que denuncia el abuso del diseño como un desperdicio de talento y energía que no ha servido para mejorar en nada la existencia humana.¹³

10. De Fusco, Renato. *Storia del Design*. Laterza. Bari, 1986. Páginas introductorias.

11. Este enunciado de Tomás Maldonado fue tomada por el ICSID, International Council of Societies of Industrial Design, como definición de diseño. Citado por Quarante, Danielle. *Diseño industrial*. CEAC. Barcelona, 1988.

12. Bayley, Stephen. In *Good Shape. Style in Industrial Products. 1900 to 1960*. Van Nostrand Reinhold. Nueva York, 1979.

13. Forty hace aquí una referencia a la obra de Victor Papanek, uno de los teóricos tradicionalmente críticos con el diseño como instrumento del mercado. Para Papanek la práctica habitual del diseñador apenas participa de la solución de los problemas que verdaderamente afectan a los usuarios. Forty, Adrian. *Objects of Desire. Design and Society 1750-1980*. Thames and Hudson. Londres, 1987. p. 62.

La perspectiva ética entendía que el diseño debía superar las limitaciones y constricciones que el marco productivo y el mercado le imponían y dedicar sus esfuerzos a una mejora real de las condiciones de vida. Así para Víctor Papanek “*el predominio del mercado ha estado retrasando la aparición de una estrategia de diseño racional*”. Agobiados por las presiones de la industria, las buenas intenciones de los diseñadores se quedan en agua de borrajas.

La consecuencia es, en palabras de Hulten, que “*la producción de artículos que nadie necesita realmente, pero que llenan las plantas bajas de los grandes almacenes, no es sino uno de los muchos síntomas externos de que hay un mal de fondo en un mundo de sobreproducción*”.¹⁴ Visto así, el comercio habría convertido el trabajo del diseñador en un mero artificio para favorecer la venta, una suerte de prodigioso maquillaje para ocultar la rudeza de las formas industriales. Esto sería éticamente reprochable porque la viabilidad comercial de aquello que se vende, impediría poner en primer lugar las verdaderas necesidades de los destinatarios últimos del diseño. El interés comercial estaría por delante del interés social.

Papanek se ha caracterizado por expresar con mucha rotundidad la indignación que le producía esta actitud de los diseñadores: “*Hay profesiones que son más dañinas que el diseño industrial, pero muy pocas. Y posiblemente sólo haya una profesión que sea más insincera. El diseño publicitario, dedicado a convencer a la gente para que compre cosas que no necesita con dinero que no tiene para impresionar a personas a quienes no les importa, es quizá la especialidad más falsa que existe hoy día. El diseño industrial, al confeccionar las cursis estupideces pregonadas por los publicistas, logra su merecido segundo puesto. Por primera vez en la historia han aparecido hombres mayores quienes, muy serios, se han puesto a diseñar cepillos de dientes eléctricos, ficheros recubiertos de piedra del Rin, alfombrado de armiño para el cuarto de baño, y a continuación se han dedicado a tramitar complicadas estrategias para fabricar y vender estos artilugios a millones de personas*”.¹⁵

Por el contrario, la ética de raíz funcionalista implicaba un interés en las personas mediante la mejora de los procesos productivos y la simplificación de los objetos industriales que hicieran más fácil la vida diaria. Es un lugar común considerar que hasta los años sesenta el planteamiento funcionalista dominó la actividad del diseño en Europa frente a las inclinaciones estilísticas de Estados Unidos, y que sólo con el impulso de las tendencias críticas, lo que se han englobado en el cajón de sastre de la postmodernidad, los aspectos semánticos comenzaron a tener importancia. Era la divergencia que mantenía Henry Ford, con su tendencia extrema a la normalización, frente al resto de la industria automovilista consciente del poder de venta de los factores simbólicos. Henry Ford, el empresario más representativo de la fe en la normalización, creyó firmemente que un diseño basado en sistemas industriales estandarizados permitiría producir bienes de consumo a un precio muy bajo para consumidores de bajos ingresos. Sin la venta masiva, era imposible el beneficio empresarial pero los compradores no se habían de conformar con cualquier cosa y mostraban su querencia por lo que más les gustaba. Como muy bien señaló Reyner Banham el funcionalismo también negaba la función, no era sino otro estilo más o menos depurado que, además, se mostraba desconsiderado con el usuario. En realidad la tensión entre estos dos planteamientos había estado presente desde muy temprano y ha impregnado la evolución del diseño durante todo el pasado siglo.

03. De qué forma se materializa el diseño

Si la dificultad de definir el diseño estriba en concretar la amplitud de su influencia, es lógico que sea igualmente complicado describir de qué forma se materializa en la actividad humana esta disciplina. Sus diversas manifestaciones, fruto de procesos de creación y producción cuya especificidad impide una generalización metodológica, pueden agruparse, con todas las reservas, en varios apartados:

a. De una parte, el diseño se ocupa de objetos, bienes de consumo y equipamiento que pretenden atender alguna necesidad o uso, actividad que tradicionalmente se ha conocido como diseño industrial o diseño de producto. En definitiva, la inmensa mayoría de los objetos que pueblan la vida cotidiana: automóviles, electrodomésticos, muebles, ordenadores y también

14. Hulten, K. G. Pontus. *The Machine as Seen at the End of the Mechanical Age*, citado por Quarante, Danielle. *Diseño Industrial*. CEAC. Barcelona, 1987.

15. Papanek, Victor. *Diseñar para el mundo real*. Hermann Blume. Madrid, 1977. p. 12.

máquinas, herramientas o equipamiento médico, han de ser diseñados. La complejidad de los procesos de fabricación ha obligado a que el protagonismo del diseño sea compartido con los ingenieros y con todos aquellos que participan en los procesos productivos.

b. De otra, el diseño organiza mensajes que proporcionan información a través de los canales de comunicación. Esta actividad ha recibido la denominación de diseño gráfico y más recientemente, sobre todo desde la irrupción de los nuevos canales electrónicos se conoce como diseño de comunicación. Los libros, las revistas, las pantallas de televisión y las de los ordenadores acogen algunas de las manifestaciones más comunes del diseño gráfico.

c. Asimismo, un tercer ámbito en el que parece implicado el diseñador, es la organización del espacio para las actividades humanas. Esta área, vinculada a la arquitectura y al urbanismo, implica la ordenación del entorno para facilitar el desarrollo del trabajo, el ocio y el comercio. Por supuesto hay multitud de actividades mixtas: la señalización de las ciudades, la organización de los museos o de los aeropuertos obligan a una convivencia de las distintas formas de diseño. Pero en ellas la tridimensional del espacio y el movimiento de las personas son los factores determinantes.

Sin duda puede discutirse esta distinción tan tajante, por cuanto los mensajes, para cumplir su función, deben materializarse en objetos físicos de los que se ocupa, en mayor o menor medida, el diseño industrial y, por tanto, no presentan esenciales diferencias con los tradicionales productos industriales. Para su distribución, tanto un libro impreso como un electrodoméstico, deben ser pesados, guardados en cajas, cargados en camiones, transportados, colocados en estantes y promocionados en los medios. La impresión es un proceso técnico homologable a la fabricación de cualquier objeto de consumo. Quienes deban realizar cualquiera de estas prosaicas operaciones no verán diferencias, por muy refinado y exclusivo que pueda ser su contenido literario. Pero existe un amplio acuerdo sobre la distinción radical existente entre ambas situaciones porque en un caso el aspecto físico del objeto es esencial para su utilización. Así sucede con el menaje de cocina que debe responder a movimientos y acciones que permitan realizar tareas complejas. Pero Internet ha puesto claramente de relieve que los libros, las publicaciones no se definen por su aspecto tridimensional ni por los materiales que lo configurar, sino por la información que transmiten. Esto es evidente; el diseño gráfico trata de la organización de los mensajes, del contenido informativo, no de la relación física que el usuario establece con los objetos.

Muchos autores, insatisfechos con esta limitada clasificación han querido entender que ciertas actividades formarían grupos aparte de los citados, con entidad suficiente para ser considerada a ese mismo nivel. En una obra reciente, John Heskett establece un sistema de categorías más amplio; junto a objetos, comunicaciones y entornos, incorpora nuevas modalidades: “identidades”, concepto que engloba todas las formas de expresión bidimensional y tridimensional asociadas a la comunicación de un emisor. Lo que tradicionalmente se entendía como diseño de identidad quedaría fuera del ámbito de la comunicación. El concepto “sistemas”, en contraste con el diseño centrado en las formas, atiende los conjuntos de elementos interrelacionados que precisan de una interacción armoniosa. Incluiría los métodos y procedimientos que conducen a la creación de estructuras seriadas modulares: mobiliario de cocina o sistemas de señalización urbana.¹⁶ Por su parte, Wally Olins dice que el diseño espacial asociado a la identidad corporativa, lo que siempre se llamó diseño de interiores, es denominado “experiencias de diseño”, una forma ambigua de referirse a aquello que tiene difícil ubicación en una clasificación ordenada.¹⁷

En todas estas nuevas formulaciones subyace una necesidad de comprender el diseño en el marco que cada época proporciona. Los cambios en la industria han terminado con muchas actividades que hasta hace décadas eran el motor de la actividad económica. Así sucede con la tradicional expresión “diseño industrial” que es cada vez menos utilizado por considerarla poco ajustada a lo que hoy día hacen los diseñadores.

16. Heskett, John. El diseño en la vida cotidiana. Gustavo Gili. Barcelona, 2005.

17 Olins, Wally. Brand. Las marcas según Wally Olins. Turner. Madrid, 2004. p. 231.

04. Las constricciones del diseño

Como queda dicho, el diseño se inserta en la vida social como un elemento de ajuste entre los diversos componentes de la producción y la distribución. Por esto se ve afectado por diversos factores externos pero necesariamente relacionados.

a. El primero es el económico. Como cualquier actividad que precise de algún tipo de infraestructura industrial y de canales de distribución, hace falta dinero. Según Fortý *“en las sociedades capitalistas el principal propósito de la manufactura de artefactos, un proceso en el que el diseño es una parte, ha de ser la obtención de un beneficio para el industrial”*.¹⁸ Esto no significa que el diseño sólo tenga sentido si existe una ganancia, pero, incluso en las situaciones más desinteresadas, los condicionantes económicos, que suponen un factor cuantificable en dinero, limitan el uso de los procesos y de las materias primas. El diseño no es un proceso meramente intelectual sino una actividad que echa mano de métodos normalizados y de mano de obra especializada, aspectos ambos que sólo pueden obtenerse mediante el empleo de recursos económicos. No sólo es que el diseño sirva para animar la economía, sino que es en sí misma una actividad económica.

b. Un segundo factor de tanta importancia como el anterior, y muy ligado a aquel, es el tecnológico. Para que pueda repetirse un proyecto, es necesaria una tecnología que garantice un reproducción normalizada. Se busca una objeto repetible, no una forma única, que pueda satisfacer en todos sus materializaciones la función prevista. Desde siempre las técnicas para la reproducción seriada han obligado al diseñador a superar estas limitaciones mediante un uso adecuado de los procedimientos disponibles.

Lo que hace difícil un conocimiento profundo las tecnologías es su enorme diversidad. La dificultad de muchos procesos industriales ha relegado a los diseñadores a un papel secundario frente a los técnicos más próximos a los procesos de la fabricación. Asociado a esta situación de marginalidad ha quedado el calificativo de estilista que tantas veces se adjudica a los diseñadores. De esta dificultad surgió también el debate sobre si el diseño puede ser una actividad generalista que trate de todo cuanto se fabrica, o si ha de entenderse como una disciplina ligada a una tecnología en concreto.

c. El tercer condicionante es el uso, la utilización que la gente hace de cuanto se diseña, se vende y se compra. Aunque es cierto que las tiendas están llenas de cosas inútiles, la paciencia de los consumidores tiene sus límites. En mayor o menor medida los objetos comerciales se manejan, se guardan, se limpian, en definitiva se utilizan y los que están bien diseñados, pueden usarse con más comodidad. La ergonomía surgió como una disciplina que estudiaba la relación física del ser humano con los objetos cotidianos, con todo aquello que se hace necesario para la vida. Conducir un automóvil o exprimir una naranja son algunas de las prosaicas experiencias que el diseño atiende. Para ello es necesario comprender no sólo las limitaciones físicas de los usuarios, sino también sus costumbres y son condicionantes cognitivos.

d. Un último factor que afecta al diseño es el comunicacional. El diseño se sirve del lenguaje visual de modo diferente a las artes tradicionales, como instrumento para materializar los objetos destinados a algún tipo de intercambio comercial dándole un aspecto aceptable para los consumidores. Este lenguaje formal posee códigos que confieren significación a cada uno de sus componentes y se desarrolla en un marco cultural claramente definido por la comunidad que lo usa. En este contexto cultural el valor de la originalidad, comúnmente asociado a las actividades artísticas más tradicionales se convierte en el diseño en algo absurdo. Más que la originalidad, es la significación lo que hace cambiar el ánimo de la gente, lo que permite que se sientan cercanos a un objeto o a un lugar. Significar implica formar parte de la vida, implica contribuir a la construcción de una cultura.

Ha de hacerse en este punto alguna precisión. Si bien, en principio, parece que sea el diseño gráfico el encargado de esta función comunicacional para lo que emplea procedimientos

18. Fortý, Adrian. *Objects of Desire; Design and Society*. Thames and Hudson. Londres, 1987. p. 7.

persuasivos capaces de vencer los mecanismos defensivos del consumidor es también cierto que tanto los propios objetos industriales como los entornos, son portadores de significado en la medida que reflejan estilos y modos de vida.

Desde una posición ortodoxa el objetivo del diseño es conciliar estos factores para proporcionar a los usuarios productos que responda a sus necesidades, materiales y emotivas, al tiempo que garantizan el mantenimiento de los pilares de la industria y del comercio.

Si, además de eso pueden proporcionar alguna satisfacción estética, tendrán posibilidades de ser incluidos en esos libros tan bien impresos que llenan las librerías e ,incluso, las bibliotecas de los museos.

05. Bibliografía

- Banham, Rayner. *Teoría y diseño en la primera era de la máquina*. Paidós. Barcelona, 1985.
- Bayley, Stephen. In *Good Shape. Style in Industrial Products. 1900 to 1960*. Van Nostrand Reinhold. Nueva York, 1979.
- Bonsiepe, Gui. *Diseño industrial*. Alberto Corazón Editor. Madrid, 1975
- Chomsky, Noam. *Obra esencial*. Crítica. Barcelona, 2002. [Edición de Peter R. Mitchell y John Schoeffel. *Understanding Power. The Indispensable Chomsky*.]
- Dormer, Peter. *Design since 1945*. Thames and Hudson. Londres, 1993.
- Forty, Adrian. *Objects of Desire. Design and Society 1750-1980*. Thames and Hudson. Londres, 1987.
- Fusco, Renato de. *Historia del diseño*. Santa & Cole. Barcelona, 2005. [Storia del design. Laterza e Figli. Roma, 1985, 2002]
- Galbraith, John Kenneth y Slinger, Nicole. *Introducción a la economía. Una guía para todos [o casi]*. Crítica. Barcelona, 2005.
- Galbraith, John Kenneth. *The Economist of Innocent Fraud*. Penguin Books. Londres, 2004.
- Galbraith, John Kenneth. *La sociedad opulenta*. Ariel. Barcelona, 2004.
- Grazia, Victoria de. *El imperio irresistible*. Belacqva. Barcelona, 2006. [Irresistible Empire. The Belknap Press. Harvard University Press. 2006.]
- Heskett, John. *Breve historia del diseño industrial*. Del Serbal. Barcelona, 1985. [Industrial Design. Thames and Hudson. Londres, 1980.]
- Heskett, John. *El diseño en la vida cotidiana*. Gustavo Gili. Barcelona, 2005.
- Hobsbawm, Eric J. *Entrevista sobre el siglo XXI*. Al cuidado de Antonio Polito. Crítica. Barcelona, 2000. [Entrevista sul Nuovo Seculo. Gius, Laterza & Figli, 1999.]
- Hobsbawm, Eric J. *La era del Imperio*. Crítica. Barcelona, 2001.
- James, Harold. *El fin de la globalización*. Turner. Madrid, 2003. [The End of Globalization. Lessons from the Great Depression. Harvard, 2001.]
- Loewy, Raymond. *Lo feo no se vende*. Iberia. Barcelona, 1955.
- Manieri Elia, Mario. *William Morris y la ideología de la arquitectura moderna*. Gustavo Gili. Barcelona, 1977.
- Margolin, Victor y Buchanan, Richard. *The Idea of Design*. MIT Press. Cambridge, 1995.
- Meadows, Donella; Randers, Jorgen y Meadows, Dennis. *Los límites del crecimiento. Treinta años después*. Galaxia Gutenberg. Círculo de Lectores. Barcelona, 2006.
- Meikle, Jeffrey L. *Twentieth Century Limited. Industrial Design in America, 1925-1939*. Temple University Press. Philadelphia, 2001.
- Noble, David F. *El diseño de Estados Unidos*. Ministerio de Trabajo. Madrid, 1988.
- Papanek, Victor. *Diseñar para el mundo real*. Hermann Blume. Madrid, 1977. [Design for the Real World. Albert Bonniers Förlag. 1973.]
- Pevsner, Nikolaus. *Pioneers of Modern Design. From William Morris to Walter Gropius*. Penguin Books. Harmondsworth, 1991.
- Pounds, Norman J.G. *La vida cotidiana. Historia de la cultura material*. Crítica. Barcelona, 1999.
- Schlosser, Eric. *Fast Food Nation*. Random House Mondadori. Barcelona, 2002.
- Sorkin, Michael [editor] *Variaciones sobre un parque temático. La nueva ciudad americana y el fin del espacio público*. Gustavo Gili. Barcelona, 2004.

Cómo citar este artículo

VEGA, Pindado (2009) “Diseño y consumo en tiempo de crisis I. La desintegración de la Bauhaus”. paperback n° 6. ISSN 1885-8007. [fecha de consulta: dd/mm/aa]
<http://www.artediez.es/articulos/vega/bauhaus.pdf>



Eugenio Vega

Profesor
Doctor en Bellas Artes es
Profesor de Artes Plásticas en la
Escuela de Arte 10. Es también
profesor asociado en el
Departamento de Diseño y Artes
de la Imagen en la Facultad de
Bellas Artes de la Universidad
Complutense de Madrid.

evega27@hotmail.com

Se doctoró en 1999 con una
tesis sobre el diseño gráfico
audiovisual: “Identidad
corporativa en televisión.
Significación y diversidad en la
gráfica televisiva”.